

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN BATAVIA AIR

Diajukan Oleh :
MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh:

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal,

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Drs. RAHMAN A. SUWAIDI.MSi
NIP. 196003301986031003

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN BATAVIA AIR

Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh:

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal,

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh:

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal,

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199031001

Skripsi

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

Diajukan Oleh :

MUH. ABRIS
0712015016/FE/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 14 Desember 2012

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra. Ec. Kustini, MSi

Dr. Prasetyo hadi, SE, MM

Sekretaris

Dra.Ec. Kustini, MSi

Anggota

Drs. Ec. Suprijono, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional UPN “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 19630924 198903 1001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN
BATAVIA AIR

Yang Diajukan

Muh. Abris
0712015016/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Progam Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 19650907199031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN BATAVIA AIR" dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Kustini, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa

Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkat dari sang Illahi.

6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 10 Desember 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Pemasaran.....	14
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	14
2.2.1.2. Konsep Pemasaran.....	16
2.2.2. Jasa.....	18
2.2.2.1. Pengertian Jasa.....	18
2.2.2.2. Karakteristik Jasa.....	21
2.2.3. Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2.2.3.2. Definisi Kualitas Pelayanan.....	24

2.2.3.3	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.4.	Harga.....	28
2.2.4.1.	Pengertian Harga.....	28
2.2.4.2.	Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.2.5.	Citra Merek.....	32
2.2.5.1.	Pengertian Citra Merek.....	32
2.2.5.2.	Pentingnya Citra Merek.....	33
2.2.5.3.	Manfaat Citra Merek.....	33
2.2.5.4.	Indikator-indikator yang membentuk Citra Merek.....	35
2.2.5.5.	Jenis-jenis Citra Merek.....	36
2.2.6.	Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.6.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.6.2.	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.7.	Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.7.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	39
2.2.7.2.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	41
2.2.7.3.	Tahapan-tahapan Loyalitas Pelanggan.....	42
2.2.8.	Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.2.8.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	45
2.2.8.2.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
2.2.8.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	47
2.2.8.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48
2.2.8.5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	48

2.2.8.6.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	50
2.3.	Kerangka Konseptual dan Hipotesis.....	50
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1.	Definisi Operasiaonal dan Pengukuran Variabel.....	52
3.1.1.	Definisi Operasional.....	52
3.1.2.	Pengukuran Variabel.....	56
3.2.	Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1.	Populasi.....	57
3.2.2.	Sampel.....	57
3.3.	Tehnik Pengumpulan Data.....	58
3.3.1.	Jenis dan Sumber Data.....	58
3.3.2.	Pengumpulan Data.....	58
3.4.	Tehnik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	59
3.4.1.	Tehnik Analisis Data.....	59
3.4.1.1	comfirmation factor analisis.....	59
3.4.1.2.	Asumsi Model (Partial Least Square).....	63
3.4.1.3.	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	63
3.4.2.	Evaluasi Model.....	66
3.4.3.	Kriteria Penilaian PLS.....	67
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian.....	69
4.1.1.	Sejarah Singkat Maskapai Penerbangan Batavia Air.....	69
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	71
4.1.3.	Deskripsi jawaban responden.....	75

4.2.	Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model.....	83
4.2.1.	Convergent Validity.....	83
4.2.2.	Outer Weigh.....	87
4.2.3.	Uji Validitas atau Discriminant Validity.....	88
4.2.4.	Composite Reliability.....	89
4.3.	Structural Equation Model (SEM).....	90
4.4.	Evaluasi Model Structural atau Inner Model.....	91
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	92
4.6.	Pembahasan.....	95
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
4.6.2.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
4.6.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	96
4.6.4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
4.6.5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97
4.6.6.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	97

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Top brand index maskapai.....	7
3.3.	Kriteria penilaian PLS.....	67
4.1.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	72
4.2.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	73
4.3.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	74
4.4.	Hasil uji outer weight.....	87
4.5.	Nilai discriminant validity.....	89
4.6.	Nilai composite reliability.....	90
4.7.	Nilai R-Square.....	92
4.8.	Results for inner weights.....	93

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka konseptual.....	50
3.1.	Contoh model pengukuran faktor tangible.....	60
3.2.	Analisis full model.....	61
4.1.	Convergent validity untuk konstruk kualitas pelayanan.....	84
4.2.	Convergent validity untuk konstruk harga.....	85
4.3.	Convergent validity untuk konstruk citra merek.....	85
4.4.	Convergent validity untuk konstruk kepuasan pelanggan.....	86
4.5.	Convergent validity untuk konstruk loyalitas pelanggan.....	87
4.6.	Full Analisis SEM.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner

Hasil analisis data PLS

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUNA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA MASKAPAI PENERBANGAN BATAVIA AIR

Oleh :

MUH. ABRIS

ABSTRAKSI

Kualitas pelayanan, harga dan citra merek memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, harga dan citra merek memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan pelanggan yang baik. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Batavia air.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), harga (X2) dan citra merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Z) serta loyalitas pelanggan (Y). Skala pengukuran variabel menggunakan skala interval. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan maskapai penerbangan Batavia air. Jenis data penelitian adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh sebagai tanggapan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan juga hasil dari wawancara dengan pihak-pihak yang mendukung penelitian ini. Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah (Partial Least Square) atau PLS-SEM

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh positif dan non signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan nonsignifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan nonsignifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Key words : Kualitas Layanan, harga, citra merek, Kepuasan Pelanggan, loyalitas pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya produk sejenis yang dilempar ke pasar. Persaingan tersebut akan membawa dampak pada kehidupan perusahaan itu sendiri, semakin ketat persaingan dalam industri, maka semakin leluasa konsumen untuk mengadakan pemilihan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan mempunyai kekuatan untuk tetap eksis di pasar.

Kesuksesan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh pelanggan (Jugdip & Lele, 2000). Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas layanan yang baik dan berusaha untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perkembangan perekonomian dan komunikasi membawa dampak pada pesatnya perkembangan jasa transportasi, sehingga bidang transportasi merupakan bidang yang sangat menjanjikan untuk masa kini dan masa yang akan datang (Usahawan 2000). Hal ini bisa dilihat dari perkembangan kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, dimana transportasi mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan, tidak hanya sebagai sarana untuk memperlancar arus barang dan orang saja, tetapi transportasi juga akan memberikan efisiensi pada waktu. Dengan demikian

transportasi tentunya akan selalu memainkan peranan kunci dalam proses pengangkutan (Milligan & Brian 2000).

Transportasi mempunyai peranan yang sangat vital dalam berbagai aktivitas perekonomian, dengan kata lain bidang transportasi merupakan urat nadi perekonomian (Nasution 1999). Sistem transportasi yang baik sangat diperlukan oleh suatu daerah atau negara guna memperlancar mobilisasi dan komunikasi serta teknologi informasi (Anonimus 2000), sehingga sistem transportasi telah dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk meningkatkan kinerja (Fortner & Brian (2000)).

Jasa penerbangan sebagai salah satu alternatif transportasi yang mampu memberikan efisiensi waktu perjalanan menjadi pilihan bagi para pebisnis dan eksekutif serta bagi para karyawan yang ingin segera menyelesaikan pekerjaannya.

Persaingan di dunia penerbangan semakin marak, sejak diberlakukannya kebijakan pemerintah berkaitan dengan open sky management pada tahun 2001 dimana pemerintah memberikan peluang kepada maskapai penerbangan asing untuk ikut berkiprah di Indonesia. Dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang ada di Indonesia, maka akan semakin ketat persaingan yang ada di Indonesia. Kebijakan pemerintah ini membawa dampak pada munculnya maskapai penerbangan baru baik dari dalam negeri/domestik maupun dari luar negeri. Maskapai penerbangan dari hanya empat maskapai menjadi 37 maskapai baik yang berjadwal maupun yang tidak berjadwal (sumber: Wikipedia, ensiklopedia, 2011). Oleh karena itu setiap maskapai penerbangan harus mampu memberikan layanan yang baik agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun demikian seiring dengan perkembangan dunia penerbangan, ketika semakin banyak alternatif pilihan untuk terbang, maka akan

semakin banyak pula peluang pelanggan untuk berpindah (switching) dari satu penerbangan ke penerbangan lain. Murahnya harga tiket, kualitas pelayanan dan jam penerbangan merupakan alternatif pilihan untuk terbang bagi para pelanggan. Hal ini juga menjadi salah satu ancaman bagi maskapai penerbangan.

Kepuasan pelanggan menjadi satu tuntutan pada perusahaan jasa. Pelanggan yang puas akan menjadi marketing force bagi perusahaan, artinya kepuasan pelanggan bisa memberikan dampak positif terhadap perusahaan melalui word of mouth (Kotler, 2007).

Guna merebut dan mempertahankan pelanggan diperlukan strategi yang membutuhkan komitmen, baik dana maupun sumberdaya manusia yang tujuannya agar produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan salah satunya dengan memberikan kepuasan pelanggan serta menjadi ciri pembeda dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mengembangkan strategi diferensiasi produk agar dapat memberikan nilai jasa yang berbeda dengan pesaing, keadaan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Dengan memuaskan konsumen/pelanggan, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001 dalam Ranto, 2007). Tjipto (1997) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan, serta

terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (word-of-mouth) yang dapat menguntungkan perusahaan.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, harga maupun citra merek. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan, harga dan citra merek dari para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanan, harga dan citra merek yang ditawarkan kepelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan pelanggan juga tidak terlepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan sumber daya manusia (Leo YM Sin et al., 2002).

Beberapa ahli menyatakan bahwa memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan merupakan suatu keharusan pada lingkungan industri penerbangan yang kompetitif dimasa sekarang ini (Yavas, et al, 1997). Kotler (1997) mengatakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Penelitian yang dilakukan Hipni Ali Fahmi (2009), Yeti Desmiati (2006), Rachmad Hidayat (2009), Thomas Stefanus Kaihatu (2008), Arlina Nurbaity Lubis dan Martin (2009) dan Indah Pratiwi dan Edi Prayitno (2005), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Bloemer dkk dalam Yasintha Soelasih (2003), kepuasan akan timbul setelah seseorang telah mengalami pengalaman dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Selama ini kualitas pelayanan dipertimbangkan sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas dalam diri pelanggan. Penelitian yang dilakukan Mariaty Silalahi (2007), menyatakan bahwa kualitas pelayanan erat kaitannya dengan loyalitas. Smith dan

Ennew (2001) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kinerja perusahaan dan sumber keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi sebuah respon atas apa yang sudah diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan (Agung Eko Prasetyo : 2010). Banyak cara untuk mengukur kualitas pelayanan. Yang sering digunakan adalah konsep SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman (1990) yaitu dengan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Faktor lainnya adalah harga. Penelitian yang dilakukan Yety Desmiati (2006), dan Arlina Nurbaity dan Martin (2009), menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjipno (2000) menyebutkan bahwa harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan manajemen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Berbagai perubahan tersebut diharapkan menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1991), dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi pula permintaan terhadap produk. Sedangkan menurut Ganesh, Arnold dan Reynold (2000), pelanggan yang loyal akan membangun bisnis dengan membeli lebih banyak lagi, membayar dengan harga yang tinggi dan memberikan referensi baru untuk promosi lewat mulut kemulut setiap saat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Djoko Lesmana Radji (2009), Balqis Diab, SE, S.Ag (2009) dan Hatane Samuel dan Foedjiawati (2005), menjelaskan bahwa Citra Merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Martenson berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barnett (2006), dan Grewal (2004) yang menyatakan bahwa toko/perusahaan dengan citra merek yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menuntun kearah loyalitas toko/perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan akan membayar dengan harga tinggi jika citranya tidak baik konsumen akan berpindah kemerek lain. Penelitian yang dilakukan Djoko Lesmana Radji (2009), Ni Agusti Agung Ayu Ariastuti dan Made Antara (2006) dan Fajrianthi dan Zatul Farrah (2005), menjelaskan bahwa faktor –faktor atau variabel citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Simamora (2004) menjelaskan bahwa citra sebuah merek terbentuk dari 3 dimensi, yaitu: citra pembuat (corporation image), citra pemakai (user image) dan citra produk (product image).

Penelitian terdahulu yang telah membuktikan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Yu dan Dean (2001) dan Mayasari Dwi (2009). Secara umum, khususnya dunia bisnis, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan suatu loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Hal ini sesuai dengan

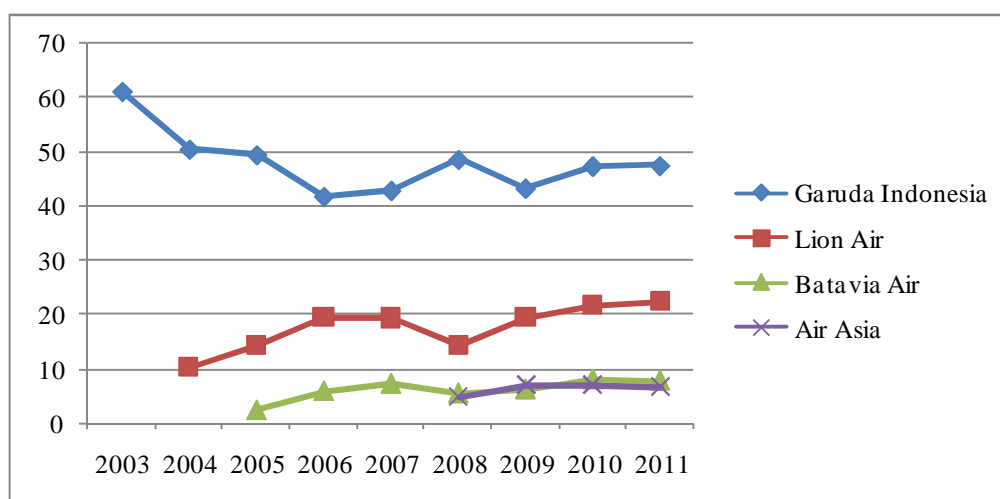
penelitian Ruyter dan Bloomer (2001) dan McDougall dan Levesque (2000) bahwa ada asosiasi yang kuat antara kepuasan dan loyalitas.

Dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Grup, dalam Majalah Marketing Online, Oktober 2011, menentukan Top Brand Index (TBI) yang terbentuk dari rata-rata nilai mind share, market share, commitment share, mind share (Top Of Mind-TOM) merujuk pada merek yang pertama kali muncul dibenak konsumen ketika berbicara kategori tertentu. Market share (Last Usage) dilihat dari merek-merek yang terakhir digunakan oleh responden. Komponen terakhir dari top brand adalah commitment share atau future intention yang merupakan cerminan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi dimasa yang akan datang. Dari hasil survei, menunjukkan bahwa maskapai Batavia Air masih dibawah dari Garuda Indonesia dan Lion Air.

Tabel 1.1.

Top Brand Index Maskapai Penerbangan

(dalam persen)



Sumber: Majalah Marketing Online (2011)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut terjadi fluktuasi indeks TBI, hal ini disebabkan oleh belum mempunya maskapai penerbangan Batavia Air untuk mempertahankan kekuatan mereknya.

Setiap perusahaan yang menginginkan untuk tetap eksis dipasar harus senantiasa memperhatikan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas bukan hanya akan melakukan pembelian secara berulang (re purshases) akan tetapi juga mampu mendatangkan pelanggan baru (new customer) melalui word or mouth. Oleh karena itu perlu kiranya perusahaan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui tiga aspek yaitu; peningkatan kualitas pelayanan, harga yang disesuaikan serta memperbaiki citra merek dimata konsumen sehingga kepuasan konsumen bisa terjaga .

Persaingan yang sangat ketat inilah yang mengharuskan maskapai penerbangan Batavia Air untuk berusaha meningkatkan layanan yang baik khususnya berkaitan dengan citra merek dan harga yang sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh pelanggan maskapai Batavia Air sendiri. Apalagi ditahun 2010, menurut data BPS yang disampaikan oleh kementerian perhubungan menyebutkan Batavia Air kini berada diurutan keempat, yang pada tahun sebelumnya berada pada urutan ketiga dalam hal pencapaian jumlah penumpang. <http://www.traveltextonline.com/airlines/lion-air-kuasai-penerbangan-pada-2010>.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Batavia Air” di Surabaya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dapat didefinisikan bahwa masalah yang akan diteliti adalah mengenai:

1. Apakah ada pengaruh Faktor Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh Faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
3. Apakah ada pengaruh faktor Citra Merek (brand image) terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
4. Apakah ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
5. Apakah ada pengaruh faktor citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
6. Apakah ada pengaruh Variabel-variabel Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada maskapai Batavia Air di Surabaya?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh Faktor Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
2. Untuk meneliti pengaruh Faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
3. Untuk meneliti pengaruh faktor Citra Merek (brand image) terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
4. Untuk meneliti pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
5. Untuk meneliti pengaruh faktor citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Maskapai Batavia Air di Surabaya?
6. Untuk meneliti pengaruh Variabel-variabel Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada maskapai Batavia Air di Surabaya?

4. Manfaat Penelitian

Dalam kegiatan sudah pasti akan memberikan signifikansi baik bagi sipeneliti sendiri, objek maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti dapat memberikan tambahan wawasan dan lebih mengerti dan memahami tentang model kepuasan pelanggan sebagai moderating variabel guna meningkatkan loyalitas pelanggan pada maskapai penerbangan Batavia Air.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan dan melakukan strategi dibidang informasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan guna kelangsungan hidup perusahaan.
3. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sangat berguna sebagai bahan informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan bahan literatur atau referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya.